

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОТКРЫТИЯ НОЧНОГО КЛУБА «SKY WALKER»**

Маркетинговое исследование степени удовлетворенности жителей г. Витебска качеством предоставляемых услуг развлекательного характера, показали, что несмотря на сильную конкуренцию на рынке развлекательных услуг г. Витебска, посетители остаются недовольными и оставляют негативные отзывы относительно качества самих услуг, обстановки и сервиса, а ночной клуб «Sky Walker» предлагает решения сложившейся проблемы. По результатам SWOT-анализа определили следующие наиболее перспективные направления стратегического развития бизнеса (услуги ночного клуба):

1. Завоевать высокую долю рынка за счёт предоставления услуг высокого качества;
2. Привлечь иностранных инвесторов за счёт уникальности оказываемой услуги и создание совместного предпринимательства;
3. Внедрять самые новые технологии первыми за счёт стабильного увеличения прибыли в будущем;
4. Привлечь посетителей из ближнего зарубежья за счёт распространения информации о качестве услуг и обслуживания за пределы РБ.

Миссия организации: «Мы работаем для молодых людей, которые любят жизнь во всех её проявлениях и знают толк в хорошем отдыхе». «Sky Walker» предлагает своим посетителям очутиться в космическом пространстве и совершить путешествие в далёкие Галактики, не выезжая за пределы Витебска.

На основе SWOT-анализа нами были сформулированы следующие цели ночного клуба «Sky Walker»: увеличить долю рынка до 10% к концу 2018 г.; обеспечить повышение качества услуг; достичь европейского уровня в оказании услуг развлекательного характера; увеличить количество обслуживаемых клиентов.

Маркетинговая стратегия была разработана в составе бизнес-плана по методике [1] и включает в себя стратегию сегментирования, позиционирования, а также стратегии по комплексу маркетинга.

В качестве стратегии сегментирования была выбрана стратегия целевого маркетинга, так как она направлена на 1 сегмент, имеющий схожие привычки, предпочтения в отдыхе возраст, убеждения, стиль жизни. Нашим целевым сегментом являются молодые девушки и парни, женщины и мужчины в возрасте от 18 до 35 лет, проживающие

в г. Витебске и близлежащих районах, со средним и высоким уровнем дохода, любители вечеринок и шумных компаний.

Далее – стратегия позиционирования. Ночной клуб «Sky Walker» позиционирует себя по выгодам. В качестве основной выгоды выступает эксклюзивный интерьер клуба, который полностью воссоздаст обстановку космического корабля.

Товарная стратегия: в качестве перспективного направления развития было выбрано расширение ассортимента предоставляемых услуг, которое включает в себя:

- открытие караоке зала к декабрю 2017 года;
- открытие отдельного банкетного зала для клиентов к концу 2018 г;
- ввод в меню «космической» кухни с соответствующей сервировкой.

В качестве перспективного направления сбытовой стратегии были выбрано улучшение сервиса посредством улучшения качества и культуры обслуживания клиентов по следующим направлениям:

- введения внутрифирменного стандарта качества обслуживания;
- фирменной одежды для официантов и барменов;
- использование метода «Тайный покупатель» 1 раз в 2 месяца с целью контроля соблюдения, разработанных стандартов качества обслуживания.

Ценовая стратегия: при входе на рынок развлекательных услуг г. Витебска ночной клуб «Sky Walker» будет применять стратегию нейтрального ценообразования. В перспективе планируется разработка и использование стратегии «снятия сливок» на «космическую» кухню, чтобы подчеркнуть уникальность данной услуги.

Коммуникационная стратегия. В качестве целевых маркетинговых коммуникаций выступают биллборды и прочие средства наружной рекламы, соц. сети, телевидение, радио, светодиодные экраны г. Витебска. В рамках коммуникационной стратегии ночного клуба «Sky Walker» был разработан его фирменный стиль. Для увеличения и стабильности продаж в ночном клубе «Sky Walker», разработаны следующие методы стимулирования посетителей:

1. Vip-карты постоянным клиентам с накопительной системой скидок;
2. Розыгрыши бесплатных приглашений в социальных сетях на тематические вечеринки;
3. Скидки именинникам на все услуги клуба «Sky Walker» в размере 10%;
4. Скидки, приуроченные таким праздникам как 8 марта, 23 февраля, 14 февраля и т. д.

Таким образом, исходя из полученных результатов проведенного маркетингового исследования, был сделан вывод о том, что открытие ночного клуба в г. Витебске целесообразно и что данное заведение будет пользоваться спросом у потребителей.

1. Яшева, Г.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2016. – 539 с.

Яшкін Д.С.

*Одеський національний політехнічний університет*

## **УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ РИЗИКАМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В сучасних наукових роботах існує декілька підходів щодо визначення логістики та логістичних ризиків. Їх можна розділити на три групи:

1. Логістика – це управління матеріальними потоками. Таке визначення зустрічається в більшості науковців (Баллу Р., Гаджинський А.М., Гордон, Є., Миротин Л.Б., Неруш Ю.М., Окландер М.А., Семененко О.І., Дж. Хескет);

2. Логістика – це управління матеріальними та інформаційними потоками (Американська рада з управління логістикою, Бушер Дж., Вань Т., Родніков А.Н., Павеллек Г., Харрісон А., Шевальє Ж.);

3. Логістика – це управління матеріальними, інформаційними, фінансовими потоками тощо (Крикавський С.В., Ніколайчук В.Е.).

З одного боку відомо, що процес управління будь-яким бізнесом є поєднанням трьох функцій: фінансової, виробничої, яка стосується переміщення матеріальних потоків, та інформаційної. Тому з цього ракурсу найбільш повним є визначення науковців третьої групи.

З іншого боку, здійснювати управління матеріальними потоками неможливо без інформаційних та фінансових потоків. Тому можна вважати їх похідними від матеріального потоку. Управління інформаційними потоками здійснюється в усіх сферах людської діяльності як в матеріальному так і в нематеріальному виробництві. Інформаційні потоки сьогодні є також і окремими об'єктами спостереження та аналізу, наприклад, в маркетингових дослідженнях. Теж стосується і фінансових потоків – вони є притаманними будь-якій людській діяльності, а також є окремим суб'єктом економічних відносин. Тому будемо вважати, що найбільш агрегованим є визначення науковців першої групи – «логістика – це управління матеріальними потоками», а інформаційні та фінансові потоки є похідними від логістичної діяльності.